

平成29年度カスタマーサポート表彰制度 受賞企業とテーマ（賞ごとに社名50音順）

最優秀賞	<b>富士通コミュニケーションサービス株式会社</b> 「シェアードサービスが可能にする、 小規模センターにおける高品質カスタマーサービスの全国拡大」
優秀賞	<b>SMBC日興証券株式会社</b> 「人とテクノロジーの協働による最高の顧客体験の実現」
優秀賞	<b>情報工房株式会社</b> 「電話をできるだけ長く多く深く会話をすることが、企業の利益に貢献する」 という実証実験 ～コンタクトセンターのパラダイムシフトへの示唆～
優秀賞	<b>株式会社セゾン情報システムズ</b> 「0を目指す仕事から100を目指す仕事へ」
優秀賞	<b>株式会社三井住友銀行</b> 「AI活用によるお客さまサポートの革新的な効率化・品質向上の深化・拡大」
優秀賞	<b>株式会社WOWOWコミュニケーションズ</b> 「データ活用によるオペレーション支援で、個客の好みを顕在化する ～WOWOW番組レコメンド支援システム構築の取組み」
特別賞 (経営貢献賞)	<b>株式会社アンデルセン・パン生活文化研究所</b> 「お客様の声システム、CTI活用による業務改革、お客様視点醸成への取組み」
特別賞 (経営貢献賞)	<b>株式会社ネットプライス</b> 「笑顔をつくるサービスの提供と「おもてなし」による感動創造」
特別賞 (サポート環境賞)	<b>フィデリティ証券株式会社</b> 「「お客様に対する3つのお約束」に基づく カスタマーサポートの追求とコンタクトセンターの取組み」
奨励賞	<b>株式会社城南進学研究社</b> 「経営貢献の為のアウトバウンドへの挑戦」
奨励賞	<b>三井住友海上火災保険株式会社</b> 「お客さまの声を基にした永続的な改善活動の構築」
奨励賞	<b>ライフネット生命保険株式会社</b> 「LINEを活用したチャットによるお客さま対応の開始」



Best Customer Support  
of The Year

## 最優秀賞

### 富士通コミュニケーションサービス株式会社

「シェアードサービスが可能にする、  
小規模センターにおける高品質カスタマーサービスの全国拡大」

企業におけるカスタマーサポートの位置づけが近年高度化しており、今やカスタマーサポートはビジネスの成功や成長に欠かせない役割を果たしている。このような中で、小規模センターは、高品質な顧客サポートの実現に向けて、リソースを社内で確保することが非常に困難な状況になりつつある。富士通コミュニケーションサービス株式会社では、そのような小規模センターにシェアードセンター（インフラとエージェントを複数企業でシェアするスタイルの低価格サービス）としての運営を提供することにより、ユーザーの顧客満足度を向上させ、クライアントへのビジネス貢献を実現している。

今回の応募テーマは、同社のシェアードセンターを活用し、小規模センターの高品質カスタマーサービスを全国拡大するという、シェアードセンターの戦略化である。2017年6月現在、同センターは京浜地域・九州地域にまたがる4拠点で運営しており、そのうち最大規模の拠点では、57社82窓口を75名で対応し、テクニカル系、カスタマー系、EC系、金融系など多岐にわたる業務をカバーしている。これらのシェアードセンターは、低コストと高品質の両立によるクライアント貢献にあたり、具体的には以下3つを可能とした。1つはコンタクトセンターインフラとオペレーターを複数のクライアントでシェアすることにより、待機時間の適正なマネジメントや運営の“ダブり”部分の徹底的な排除を可能にした。2つ目は、繁閑の波の波形の異なる複数業務を組み合わせることにより、オペレーターがコンスタントに業務にあたることができ、オペレーターのスキル維持・向上が円滑に行えるようにした。3つ目は、多数の窓口運営を通して蓄積されたノウハウを駆使することにより、クライアントの期待を超えるレベルに最短距離で到達することが可能になるようにした。

同社のシェアードサービスは、1996年から提供を開始していたが、最初は小規模センターの集合体に留まっていた。それを戦略的なシェアードセンターとして変革していった取り組みは高く評価できる。また、シェアードセンターの売上も2010年度と比較して、2016年度は198%増を達成するなど売上にも大きく貢献している。



Best Customer Support  
of The Year

優秀賞

## S M B C 日興証券株式会社

### 「人とテクノロジーの協働による最高の顧客体験の実現」

同社は 2000 年よりオンラインの取引開始とともにコンタクトセンターを開設。当初は、オンライン取引のサポート、注文受注、商品やサービスについての電話による問い合わせ対応でスタートした。コンタクトセンターの経営貢献を目指し、支店代表電話の受付業務をコンタクトセンターで集約し受電する取り組みや、マーケティングやアフターフォローのためのアウトバウンド業務、コンタクトセンターで入手した情報を全社で共有するためのシステム構築など、各取り組みは素晴らしい成果をあげている。

今回は、人の持つ特性とテクノロジーが持つ特性を活用し、相乗効果により顧客に最高の体験を提供し、同時に業務の効率化も図るという取り組みにチャレンジした。顧客対応について、電話やメールだけでなくホームページからのチャットを導入し、チャット対応については電話と同様に高い品質を提供するために、電話オペレーターによる対応とした。

また、若い世代の見込み客に対し、より気軽に質問や相談ができるようLINEによる問い合わせも開始した。

更に、チャットやLINEによる対応のノウハウを活用し、AIチャットボットによる無人対応も導入し、時間外の対応や対応の効率化の実現を目指している。すべての年代のお客さまに対してより快適に問い合わせができる方法を追求し、サービスを提供していることや、そのノウハウを活かし業務の効率化を実現していることは、他のコンタクトセンターの見本となる取り組みであり、その成果についても素晴らしいものであるため、優秀賞にふさわしい取り組みであると評価する。



Best Customer Support  
of The Year

優秀賞

## 情報工房株式会社

「電話をできるだけ長く多く深く会話をすることが、企業の利益に貢献する」  
という実証実験 ～コンタクトセンターのパラダイムシフトへの示唆～

---

情報工房は、比較的小規模な受託のコンタクトセンターを数多く運営している。コミュニケーターの人材育成を先行させて、2年毎に受託事業を拡大しており、着実な企業成長を目指されている。「顧客中心」を全社で実践するために、ペルソナデザインに力を入れており、常に受託企業とその先のお客様を考えたコンタクトセンターの運営を心掛けている。

同社は受託企業の事業に深く入り込み、事業成長に貢献していく姿勢が際立っている。また、コミュニケーターの採用にも力を入れており、一人の面接に4時間以上かけて、同社の風土に合った人材を採用されている。

多くのコンタクトセンターが効率化を徹底追及している昨今に、「通話時間を長くすると利益に貢献する」ワンモアトークを実践して価値ある成果を出している。情報工房が作りだすコンタクトセンターの風土に合った受託先と一緒に、その先のお客様とのWin-Win-Winの関係を実現されている。

複数のコンタクトセンターを見学したが、どのチームも柔らかく家族的な雰囲気を感じていた。従業員満足度が高い職場だと思った。受託企業の先のお客様に「手書きのお礼はがき」を送り、大きな反響があるなど、徹底してホスピタリティを追求しているコンタクトセンターであり、人工知能に置き換えられる心配はまったくいらぬであろう。



Best Customer Support  
of The Year

優秀賞

## 株式会社セゾン情報システムズ

「0 を目指す仕事から 100 を目指す仕事へ」

ファイル連携ソフト「HULFT」を核とした製品の開発・販売・サポートを手がける同社 HULFT 事業部 カスタマーサービス部 テクニカルサポートセンターでは、サービス品質、従業員満足度の向上によるお客様満足度の向上とビジネスへの貢献を目的に、「0 を目指す仕事から 100 を目指す仕事へ」をテーマとした取り組みを展開し、大きな成果を上げた。

同センターが本取り組みを開始した背景には、2013 年の事業体制の変更を機に、ユーザーサポートのメリット、および位置づけを改めて明確にすると同時に、サービス品質を向上することでお客様満足度を向上し、サポートサービスの利用を促進したいとの思いがあった。これに伴い、同センターの位置づけを問い合わせ対応の運用部隊としてのヘルプデスクから、テクニカルを武器とした購入後のセールス部隊としてのテクニカルサポートセンターに変更。実際の業務内容も、誤回答・オペレーションミス・クレームを減らすことを目標とした「0 を目指す仕事」から、売上高 100 億円達成という事業目標に貢献する「100 を目指す仕事」へと大きく変わることになった。

そこで同社では、現状の課題を抽出するとともに、その要因を分析し、解決策を1つ1つ施策化していった。この結果、①サポートサービスの定義、訴求、②サポート品質向上によるサービス価値の向上、③回答時間の短縮、④担当者のモチベーション向上の4つの施策を企画・開発し、実際に取り組んでいった。

この結果、施策①では、サポートサービス定義の明確化と公開、お客様信頼度の向上による HULFT ファンの増加、施策②では、外部アワードの取得、お客様満足度の向上、施策③では、お客様満足度の向上、施策④では、従業員満足度の向上、モチベーション向上によるサポートサービス品質の向上といった成果を達成。加えてこれら4つの施策の相乗効果により、サポート売上高の増大、ライセンス率の向上など、事業売り上げへの貢献にも目に見える効果をもたらした。

センターのリポジショニングを受けて、センターを上げての地道な努力を積み重ねることで、お客様、および従業員の満足度を向上するとともに、ビジネスへの貢献も果たした同センターの取り組みを高く評価し、優秀賞を授与する。



Best Customer Support  
of The Year

優秀賞

## 株式会社三井住友銀行

### 「AI 活用によるお客さまサポートの革新的な効率化・品質向上の深化・拡大」

三井住友銀行では、IBM 社の『Watson』導入を目的化することなく、結果に強くこだわり、2016 年 4 月からコンタクトセンターで運用を行ってきた。

導入の目的について、顧客満足向上のために導入している点は、好感が持てた。

同行のシステムは導入当初、回答候補の正答率は 50%程度だったが、Watson 育成担当を 2 名置き、正答率を上げる努力をした結果、回答候補上位 2 位で 90%以上にまで上げることに成功している。その向上には、育成担当としてオペレータ経験を持つスタッフを配置したこと、さらに、現場のオペレータが回答の精度をチェックするなど、人が AI を育てることを地道に継続してきたことが寄与している。

正答率向上の結果、回答画面では候補を 5 つ表示させてはいるものの、実質上位 2 位でお客さまへの回答ができるようになっていた。

AI などのシステム導入は、システム部門と現場であるセンターの意思疎通が重要であり、両者に物理的な距離があると、コミュニケーションが不十分になることも珍しくない。

しかし、同行では、東京と福岡・神戸という距離がありながら、システム部門、業務部門、センターが相互にコミュニケーションを図り、成果を上げていた。

そのことは、お客さま満足度の向上、新人の離職率低下や保留時間の短縮、新人教育期間の大幅な短縮、コスト削減など、数値的な成果として表れている。特に新入オペレータの育成は、習得すべき知識が多岐に渡るため、デビューまでに約 6 カ月を要していたが、Watson 導入後は、対応の範囲はやや限定されるものの、約 2 週間でデビューできるようになった。

AI 導入初期は、正答率が低かったためシステムの利用に消極的であったオペレータも、回答精度が高まるにつれ、積極的に活用するようになっていた。審査時にはオペレータが電話の待ち時間に、Watson を使って勉強するなど、積極的な活用を裏付ける様子も見ることができ、導入の成果を伺うことができた。

以上、総合的に判断し、優秀賞と評価した。





Best Customer Support  
of The Year

優秀賞

## 株式会社WOWOWコミュニケーションズ

### 「データ活用によるオペレーション支援で、個客の好みを顕在化する ～WOWOW番組レコメンド支援システム構築の取り組み」

WOWOW カスタマーセンターでは、番組の魅力を個客(お客様一人一人)の嗜好に合わせた的確に伝えることによって、サービス利用の体験価値を高め、継続率向上(解約抑止)を実現している。

そのために、既存の番組ジャンル等のデータだけではなく、自社独自のデータを番組にメタデータとして付与している。特長的なのは、お客様との対応経験豊富な専任スタッフが客観情報だけではなく、主観/感情に基づく気分・雰囲気・感覚・価値観などの「キモチ情報」を個客の立場に立って付与し DB 化するとともに、個客対応時に活用しやすいシステムを構築していることである。これにより、個客が好きな番組を把握した時に、「キモチ視点」からの個客との共感や自分でも気づいていなかった思わぬ発見・体験価値の広がりを実現する提案が可能となり、One to One コミュニケーションレベルを向上させている。このことは、CM の番組知識習得のための時間削減にもつながり、個客対応コミュニケーション力向上による提供価値向上に重点を置いた取り組みにシフト可能となっている。

本取り組みは、当面は顧客維持が焦点となっているが、最終的には上質な利用体験によるロイヤルティ向上や商品・サービス・コミュニケーションの改善への活用を視野に入れており、解約抑止以外での顧客接点全体の価値向上に取り組んでいる点も優れている。

今後は、ネット配信との競争環境の中で、放送事業の特性を活かすと共に、番組コンテンツ内での体験価値向上だけでなく、番組をきっかけとした個客の番組視聴以外の時間＝人生の経験価値向上を実現することで、WOWOW 視聴の価値をより高めることに挑戦し続けてほしい。



Best Customer Support  
of The Year

## 特別賞（経営貢献賞）

### 株式会社アンデルセン・パン生活文化研究所

「お客様の声システム、CTI活用による業務改革、お客様視点醸成への取り組み」

---

アンデルセングループ中期経営計画において、2017 年度からは、「100 年企業になろうー仕事に厳しく、仲間を大切にそしてあらゆることをお客様視点で」をスローガンとして経営基盤づくりに取り組んでいる。また、その一環として、今回応募のテーマを推進している。

お客様からご支持いただける企業活動を継続するために、2010 年からグループ全体でシステムツールを活用し、ご指摘に対して的確な対策が実施できるように取り組んできている。

そのツールとして、お客様の声システムを利用して、「1」のお客様対応ができることを掲げ、すべて「1」の数字での対応を目指している。

例えば、お客様への初期対応は情報把握「1 分」以内に行う。訪問対応は「1 時間」以内に訪問対応可能な支援を行う。原因調査や対策立案、そしてお客様への報告は、受付後「1 日」以内にできる支援を行う。お客様への対策完了報告は、受付後「1 週間」以内にできる支援を行う、などのルール化が明確に提示され実施している。

また、ブランドごとのホームページもお問い合わせ数や内容に基づいて、「よくあるご質問」をお客様相談室が主導し改定した。

更に、お客様視点を持ってもらう取り組みとして、グループ各社、各部門に対して情報のフィードバックを行っている。このベースを作るために 2010 年から部門間との良好な関係や連携を図ることを目的に各拠点を回り、本取り組みを、グループ全体を巻き込んで「構築参加型」で行ってきている。

ただ、達成率に対して定量化が不明確な点が今後の課題である。また、お客様のご指摘は前年度比 82%と減少しているものの、減少の原因や本件での対策から得られた成果かどうかの検証も求めたいところ。

お客様相談センターという枠を超え、グループ全体でお客様視点を持ってもらう、という取り組みにチャレンジし、グループ各社、各部門の状況を十分に考えた上での活動の実施は、他のセンターでも参考になる。

また、IT を活用し顧客満足度を向上させる事例としても評価できる取り組みであると考えている。





Best Customer Support  
of The Year

## 特別賞（経営貢献賞）

### 株式会社ネットプライス

「笑顔をつくるサービスの提供と「おもてなし」による感動創造」

トップの強い理念に基づき、社風を変える取り組みにカスタマーサポート部署を位置付けたことが大きい。

「従業員、顧客、取引先、我々に関わる全ての人の毎日に、笑顔を創る」

この企業理念から始まり、現在、数万社がひしめくと言われるEC業界の中で『人と人とのつながり』を中核におき、「私たちは“商い”の会社です。」という印象的な言葉で始まるミッションステートメントを掲げ、他社との差別化を明文化することが会社の活力に繋がっていると思った。

デジタル社会のなかであえて社内の成果や使用ツールの見える化をアナログ化し、親しみやすさ、他部署を巻き込んだ自立化など様々な工夫の活動が随所に見られ、従業員の生き生きした活動に結びついていることが今回の受賞に繋がったと思う。

具体的な活動では電話対応の評価で5点満点中4.2点と顧客から高評価を獲得している。さらに、良かった点（褒める文化）や悪かった点を会議で洗い出し、PDCAのサイクルが廻っている。顧客からのご要望にお応えして良かった点など紙に書いて張り出し、モチベーション向上に繋げている。顧客へのプチプレゼントなどが従業員の裁量に含まれ、対顧客に対する感情労働として One to One コミュニケーションを実践している。その結果、翌月もご購入いただけるリピート率は60%超を達成している。

今後は企業規模の拡大に伴いメンバーのスキル向上と社内ネットワークの更なる詳細な構築が望まれる。



Best Customer Support  
of The Year

## 特別賞（サポート環境賞）

フィデリティ証券株式会社

「お客様に対する 3 つのお約束」に基づく  
カスタマーサポートの追求とコンタクトセンターの取り組み」

個人投資家向けに投資信託等の金融商品の販売を行うフィデリティ証券株式会社では、カスタマーサポートを追求するためにお客様に対する3つのお約束を制定した。3つのお約束とは、①お客様の利益を追求します、②お客様が望まない商品はおすすめしません、③お客様の資産運用に「快適な環境」を実現します——である。そして、3つのお約束を実現するために、①VOC を活用した継続的な改善、②働きやすい環境の整備、③コンタクトセンターの強化の3つのアプローチを実行してきた。

この3つのアプローチの中でも、今回の審査で最も評価されたのは、働きやすい環境の整備で、「カスタマーサポートの追求」につながる ES 向上のための施策として、オープンで快適なオフィス、ワークライフバランスの推進、“人”への投資がある。

同社のコンタクトセンター部門であるカスタマー・サービス部における具体的な事例として、オープンで快適なオフィスでは、フリーシーティングの導入や、個室の廃止、コラボレーションスペースの拡充、VDI の導入、上下可動式デスクの採用などがある。ワークライフバランスの推進では、全社方針の有給休暇の取得推進、柔軟な労働時間を実施。有給休暇の取得推進では、有休消化を加味した要員計算により取得を促し、かつ、有休取得に関する数値目標を設定した結果、有休キャリアオーバー5 日以上のスタッフゼロを達成している。柔軟な労働時間では、閑散期の始業／終業時刻、就業時間の変更を行えるようにした。さらに、在宅勤務では、2017 年秋から個人情報扱わないコール業務で実施予定であり、併せて BCP サイト(東京都江東区)におけるサテライト・オフィス型の在宅勤務を実施予定である。“人”への投資では、全社方針の多種多様な研修機会を実現するために、コンタクトセンターでは研修時間も加味した要員計算を行い、研修・ミーティング時間率 7.3%(1日当たり 35 分)を確保。意見の吸い上げ／参画機会を推進するために、スタッフの声の収集を強化したり、CRM システムの社内開発への参画などを実施している。また、月間で“ありがとうアワード”や四半期表彰など表彰制度の充実を図っている。



Best Customer Support  
of The Year

奨励賞

## 株式会社城南進学研究社

### 「経営貢献の為のアウトバウンドへの挑戦」

予備校から発展してきた「城南進学研究社」は、今や塾・予備校の枠を超えて乳幼児から社会人にいたる世代を超えた総合教育へビジネスの幅を広げている。ただ取り巻く環境は少子化の影響と学習塾の飽和状態により厳しく、限られた生徒をいかに獲得して維持するかがビジネスを左右するポイントとなっている。その営業活動に貢献するため、インバウンド業務を行ってきたコールセンターの中に新しくアウトバウンド業務を取り入れ、入会を検討されるお客様への積極的な提案をタイムリーに実施している。

このセンターでは現行インフラをフル活用し、専用メンバーがブランド商品理解と対応品質向上に日々精進して、取り組み開始してから1年で次の3施策における成果を出している点が評価できる。

#### ① 復学施策

過去の退学者に対して、DM 発送・回収後のフォローコールにて入会促進をした結果、想定以上の復学率を達成した。

#### ② イベントへの動員

イベント(フランチャイズショー)への動員に向けて、過去コンタクト者に対する DM 発送後のフォローコールにより、アポイント獲得目標を達成した。

#### ③ 予備校募集

予備校高卒部募集の Web 資料請求者へサンキューコール及び資料発送を行った結果、来校設定率目標を達成した。

この取り組みの実践には担当者及び責任者の積極的な姿勢を感じ取ることができ、活動実績をアピールすることで社内各部署への理解が深まっているところがすばらしい。今後は他部署との連携を高めて、業務の幅を広げてますます営業貢献していくことを期待する。



Best Customer Support  
of The Year

奨励賞

## 三井住友海上火災保険株式会社

### 「お客さまの声を基にした永続的な改善活動の構築」

「お客様の声を基にした永続的な改善活動」をテーマに応募された三井住友海上火災保険は、3つの品質<接続(つながりやすさ)・業務(正確性)・応対(丁寧で印象の良い応対)>を向上させ「感動品質」の実現を目指している。

同社ではオペレーターがお客様対応での気づきの数々を、ITを駆使したシステムに集約、管理し改善する仕組みを構築している。

現在、集約された気づきは「VOC 連絡会」でセグメントして本社内で仮説を立て、さらに分析して改善実施につなげている。ただし、現在は IT 活用の高度化(音声認識・テキスト化等)が中心となっているように見受けられ、自社らしい「感動品質」の実現による他社との差別化・競争優位の視点を強化する必要を感じる。

「コンタクトセンター3年大学」等、教育プログラムは充実しているので、企画側と実施側の双方の意思疎通をさらに密にすることにより、より大きな改善活動につながる可能性を感じた。

現場参加型の仕掛けを企画側がさらに深掘りし、現場とのコミュニケーション強化をはかることができれば真の顧客エクスペリエンスが実現され、同社の目指す「感動品質」の実現につながると確信する。



Best Customer Support  
of The Year

奨励賞

## ライフネット生命保険株式会社

### 「LINEを活用したチャットによるお客さま対応の開始」

店舗を持たないインターネット生命保険会社である同社にとって、コンタクトセンターは数少ないお客さまとの直接的なタッチポイント。2016年7月からは、同業他社に先駆けてLINEを活用したチャットを導入、タッチポイントの拡充に取り組んでいる。

同社がLINEを活用したチャットによるお客さま対応に乗り出したのは、情報収集&申し込みチャネルとして利用が広がるスマートフォンにフィットするタッチポイントの開発、および、電話やeメールの利用に消極的なお客さまとのコンタクト手段の開発が目的。中でも近年では、増大するスマートフォンによる申し込みにおける転換率の向上が急務となると同時に、電話による保険相談者の6割近くが40代以上という中、同社のメインターゲットである20~30代の若年層向けのコンタクトチャネルの開発が求められていたという。

そこで同社では、若年層からの期待が大きい「メッセージングアプリ」「Webチャット」「ロボットによる自動回答」に注目すると同時に、お客さま、企業の双方にメリットがあるチャネルとしてLINEを選択。2016年7月からは有人によるLINE保険相談、2017年1月からはチャットボットによる自動応答サービスの展開を開始した。現在、チャットボットは24時間体制、有人の保険相談は平日の10時から19時までの9時間体制で運営されており、後者の営業時間中にはチャットボットに寄せられた問い合わせを有人対応に移行させるなど、双方の効果的な連携を推進している。

今回の取り組みの結果、友だち登録数が目標の2倍に当たる約32万8,000人を達成したほか、保険相談件数も目標を概ね上回っており、多い日には70件に達するとのこと。加えて、友だちの半数以上が20~30代、LINE保険相談利用者に至っては8割が20~30代と、今回の取り組みの狙いの1つである20~30代向けのコンタクトチャネルの開発という観点では、まずまずの成功を収めている。しかし、申込件数に目を向けると目標は未達成にとどまっており、LINEでつながった潜在顧客のニーズをいかに顕在化し、成約へとつなげていくかは、今後の課題となっている。

業界でいち早くLINEによるサービス提供を開始した同社の挑戦を高く評価するとともに、今回の取り組みの結果として見えてきた上記課題の解決、および今後の計画として掲げている既契約者向けのサービス強化への期待を込めて、奨励賞を授与する。